

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LELE PAK DIDIK KABUPATEN KEDIRI

Divo Prayogo<sup>1\*</sup>, Rino Sardanto<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[divo19b@gmail.com](mailto:divo19b@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study analyzes how product quality, price, and location influence consumer purchasing decisions at Pak Didik Catfish Farming, Kediri Regency. The research uses a descriptive quantitative approach. The researcher gathered data from 100 respondents through accidental random sampling and analyzed it using multiple linear regression. The results show that product quality and location significantly and positively drive purchasing decisions. Price does not show a significant partial effect. Together, product quality, price, and location significantly determine purchasing decisions, explaining 61.1% of the variance. Location stands out as the most dominant factor. This study offers novelty by revealing that physical location and product quality serve as the main drivers for fresh food purchasing decisions within local micro-scale agribusiness.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Location, Purchasing Decisions, Catfish Farming

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dalam studi ini. Pengumpulan data melibatkan 100 responden melalui teknik accidental random sampling, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kombinasi kualitas produk, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan kontribusi sebesar 61,1%, di mana lokasi menjadi faktor paling dominan. Kebaruan riset ini berhasil mengungkap bahwa elemen lokasi fisik dan kualitas produk menjadi daya dorong utama dalam keputusan pembelian komoditas pangan segar pada pasar agribisnis skala mikro.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Ternak Lele

## PENDAHULUAN

Sektor perikanan budidaya memiliki peran krusial dalam menopang ketahanan pangan nasional. Sektor ini juga menjadi penggerak utama roda perekonomian riil masyarakat Indonesia. Berdasarkan data[1], tingkat serapan konsumsi komoditas ikan air tawar di pasar domestik terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Ikan lele menempati posisi yang sangat dominan dalam preferensi konsumsi ikan segar masyarakat Indonesia. Volume serapan konsumsi ikan lele nasional terus meningkat tajam. KKP mencatat volume serapan sebesar 545.000 ton pada tahun 2023, melonjak hingga mencapai 559.000 ton pada tahun 2024, dan diestimasikan terus bertumbuh hingga menyentuh angka 572.000 ton pada tahun 2025.

Sebagai pembanding, serapan komoditas ikan nila tercatat sebesar 480.000 ton pada tahun 2023, 559.000 ton pada tahun 2024, dan turun menjadi 510.000 ton pada tahun 2025. Komoditas ikan patin mencatat serapan 310.000 ton pada tahun 2023, 318.000 ton pada tahun 2024, dan 325.000 ton pada tahun 2025. Sementara itu, ikan bandeng menyerap 270.000 ton pada tahun 2023, 278.000 ton pada tahun 2024, dan 285.000 ton pada tahun 2025. Tingginya potensi serapan pasar secara nasional mencerminkan peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga memicu menjamurnya unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor perikanan di berbagai daerah.

Namun, tingginya tren pertumbuhan pasar makro ini sering kali tidak berbanding lurus dengan stabilitas volume penjualan pada tingkat produsen lokal. Banyak pelaku usaha lokal masih mengalami fluktuasi penjualan akibat adanya hambatan pada variabel bauran pemasaran strategis. Kondisi ini dialami secara nyata oleh UMKM Ternak Lele milik Bapak Didik yang berlokasi di Pare, Kabupaten Kediri. Usaha mikro perseorangan ini bergerak di bidang budidaya dan penjualan ikan lele segar kepada konsumen akhir maupun pembeli partai kecil. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tahun 2026, UMKM Ternak Lele Pak Didik mencatat fluktuasi volume

penjualan bersih yang cukup signifikan. Penjualan total tercatat sebanyak 111,5 kwintal pada tahun 2023, meningkat menjadi 173,7 kwintal pada tahun 2024, namun kembali menurun menjadi 160,9 kwintal pada tahun 2025.

Jika data tahun 2025 dirinci per bulan, penjualan bersih tercatat sebesar 15,5 kwintal di bulan Januari, sempat mencapai puncaknya sebesar 18,2 kwintal pada bulan April, namun merosot tajam hingga menyentuh angka 9,9 kwintal pada bulan Desember. Ketidakstabilan ini juga terjadi pada beberapa UMKM pesaing di sekitar lokasi usaha. Kapasitas produksi harian UMKM Pak Purwanto berturut-turut sebesar 122,1 kwintal pada tahun 2023, 115,2 kwintal pada tahun 2024, dan 117,6 kwintal pada tahun 2025. UMKM Pak Samsuri mencatat kapasitas produksi sebesar 96,8 kwintal pada tahun 2023, 98,3 kwintal pada tahun 2024, dan drop menjadi 91,2 kwintal pada tahun 2025. Sementara itu, UMKM Pak Miko mencatat angka produksi sebesar 121 kwintal pada tahun 2023, 119 kwintal pada tahun 2024, dan naik menjadi 126 kwintal pada tahun 2025. Perbandingan performa penjualan yang mencolok di antara pelaku usaha dalam satu kawasan yang sama ini mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui serangkaian pertimbangan [2]. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, setiap unit usaha harus mampu mengamati fenomena perilaku konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang memengaruhi tindakan pembelian. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk bergerak lebih responsif dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif [3]. Di sisi lain, perkembangan zaman berdampak langsung pada pergeseran gaya hidup masyarakat dari tradisional menjadi modern dalam pemilihan tempat belanja. Perubahan ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak langsung pada penurunan minat beli di pasar konvensional [4]. Kondisi tersebut patut menjadi perhatian penting bagi pedagang agar dapat meningkatkan daya saing produk dan mengoptimalkan persepsi keputusan pembelian. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan inovasi bauran pemasaran untuk menyentuh sisi psikologis pelanggan demi menjaga keberlangsungan usaha.

Kualitas produk menjadi variabel pertama yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut bernilai lainnya [2]. Dalam konteks komoditas perikanan segar, kualitas produk tercermin langsung dari tingkat kesegaran ikan, ukuran yang seragam, kebersihan, serta ketiadaan bau tidak sedap. Atribut-atribut ini menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum bertransaksi. Relevansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan dampak positif dan signifikan [5]. Namun, hasil berbeda menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Adanya ketidakselarasan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor sensitif yang memengaruhi tindakan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk tersebut [2]. Ikan lele merupakan komoditas protein hewani yang dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk segmen menengah ke bawah, sehingga faktor harga menjadi sangat sensitif. Penetapan harga oleh pengelola usaha harus mencerminkan kewajaran agar dapat diterima secara emosional dan rasional oleh pembeli [7]. Ketidaktepatan dalam menentukan harga berisiko menurunkan minat beli, terutama jika terdapat alternatif produk lain yang lebih bernilai ekonomis. Beberapa peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Sebaliknya, studi lain menemukan analisis bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan lele [9]. Inkonsistensi empiris ini memperkuat alasan untuk menguji kembali variabel harga secara mendalam.

Variabel bauran pemasaran ketiga yang menentukan keberhasilan penjualan adalah lokasi usaha. Lokasi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran [2]. UMKM perikanan segar sangat membutuhkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau untuk memastikan konsumen memperoleh produk secara cepat dan efisien. Kedekatan lokasi usaha dengan pemukiman penduduk, kemudahan akses jalan, serta ketersediaan tempat parkir menjadi indikator utama kenyamanan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele (Ashari et al, 2022). Namun, penelitian mandiri lain menghasilkan kesimpulan berbeda bahwa variabel lokasi tidak

terdapat pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan lele [11].

Sinergi antara variabel kualitas produk, harga yang kompetitif, dan lokasi yang tepat pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Melalui kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya inkonsistensi dan kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) yang bersifat situasional. Terlebih lagi, penelitian-penelitian sebelumnya belum banyak yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks usaha ternak lele berskala mikro di wilayah Kabupaten Kediri.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut dengan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor UMKM perikanan lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan beberapa instrumen untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri. Secara konseptual, model penelitian ini menguji kontribusi masing-masing variabel independen tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Ternak Lele Pak Didik yang berlokasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ternak Lele Pak Didik di wilayah Kecamatan Pare yang tidak diketahui jumlah pastinya. Menurut [12], sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* secara aksidental, artinya setiap anggota populasi yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang sesuai akan dimasukkan ke dalam sampel. Kriteria dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Konsumen laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 20 tahun.
- Berdomisili atau memiliki aktivitas di wilayah Kabupaten Kediri dan sekitarnya.
- Pernah melakukan pembelian secara langsung di Ternak Lele Pak Didik dan mampu mengisi kuesioner dengan baik.

Untuk memastikan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui, dasar perhitungan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal
- Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96
- P = Maksimal estimasi proporsi target populasi yaitu 0,5
- d = Tingkat eror atau *sampling error* yang ditentukan sebesar 10% (0,10)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan angka 96,04, sehingga total sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk meningkatkan akurasi keterwakilan data. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan angket terstruktur via Google Form dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Pengukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik *analyze correlate bivariate*. Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Sedangkan keputusan pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut: item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau apabila nilai  $r$  positif dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau apabila nilai  $r$  negatif dan atau memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ( $sig > 0,05$ ). Sementara itu, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

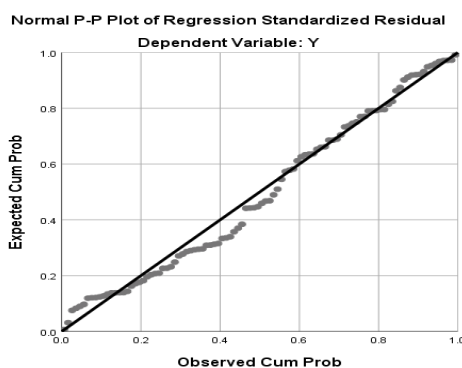
Berdasarkan uji validitas menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pernyataan di atas lebih dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Penghitungan dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel  $> 0,7$ , sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Peneliti juga menerapkan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi  $R^2$ , dan pengujian hipotesis melalui Uji  $t$  dan Uji  $F$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam studi ini diterapkan untuk memverifikasi apakah sebaran data dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat esensial dalam penerapan analisis regresi linier berganda. Untuk memperoleh hasil yang tidak bias dan dapat dipercaya, pengujian ini dapat dilakukan melalui pendekatan visual menggunakan grafik maupun pendekatan kuantitatif dengan metode statistik.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Hasil pengujian normal *probability plots* menggunakan SPSS 25 ditampilkan pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

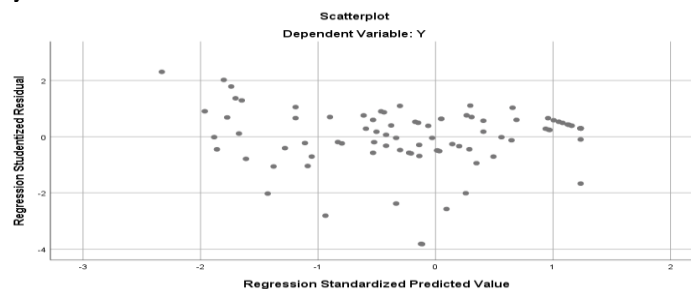
#### Uji Multikolinieritas

Hasil analisis dengan program SPSS menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Tidak ada korelasi sempurna antar variabel bebas di dalam model tersebut. Kriteria beralaskan nilai VIF menunjukkan bahwa kualitas produk (2,510), harga (1,986), dan lokasi (2,380) memiliki nilai lebih kecil

dari 10. Selain itu, nilai tolerance kualitas produk (0,398), harga (0,504), dan lokasi (0,420) terbukti lebih besar dari 0,1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menelaah apakah variansi galat (residual) dalam model regresi bersifat tidak seragam di seluruh pengamatan. Model regresi dinyatakan memenuhi kelayakan asumsi klasik apabila tidak mengandung indikasi ketidakteraturan varian residual, atau dengan kata lain bebas dari gejala heteroskedastisitas. Keberadaan masalah ini umumnya dapat diobservasi melalui visualisasi Scatterplot, yang menampilkan pola sebaran error terhadap nilai prediktor, di mana pola acak menandakan absennya heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data sekunder diolah SPSS 25

Pengujian Heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot yang ditampilkan Gambar 2 memberikan pemahaman titik-titik pola residual menunjukkan penyebaran acak terhadap garis horizontal pada nilai nol, tidak menampilkan pola. Penyebaran tersebut menampilkan bahwa data terdistribusi secara seimbang baik di atas maupun di bawah ambang garis yang terdapat di sumbu Y, sehingga tidak ditemukan adanya indikasi perubahan tertentu. Dengan demikian tidak ditemukan heteroskedastisitas pada model regresi pada studi ini.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi mendeteksi korelasi antar nilai residual dalam model regresi linear. Model regresi yang ideal harus bebas dari gejala autokorelasi. Masalah autokorelasi akan menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Peneliti memakai uji statistik Durbin-Watson (DW) untuk mengidentifikasi keberadaan gejala tersebut.

Model regresi dalam penelitian ini menghasilkan angka Durbin-Watson (DW) sebesar 2,171. Nilai tersebut berada di dalam rentang kriteria batas aman pengambilan keputusan. Berdasarkan kriteria uji, model dinyatakan bebas dari autokorelasi jika nilai DW berada pada rentang  $1,65 < DW < 2,35$ . Hasil pengujian menunjukkan posisi nilai memenuhi syarat tersebut, yaitu  $1,65 < 2,171 < 2,35$ . Dengan demikian, model regresi ini tidak menunjukkan gejala autokorelasi baik positif maupun negatif serta layak untuk analisis berikutnya.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linear berganda menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- a = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel independen yaitu Kualitas Produk
- $X_2$  = Variabel independen yaitu Harga
- $X_3$  = Variabel independen yaitu Lokasi
- e = Standard Error

Setelah menguji asumsi klasik dan menyusun persamaan regresi linier berganda, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,146 + 0,252 X_1 + 0,110 X_2 + 0,281 X_3 + \epsilon$$

#### Artinya:

1.  $a = 2,146$  : Apabila kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) diasumsikan bernilai nol atau tidak memiliki pengaruh, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,146.
2.  $\beta_1 = 0,252$  : Apabila kualitas produk ( $X_1$ ), naik 1 (satu) satuan sedangkan harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 satuan.
3.  $\beta_2 = 0,110$  : Apabila harga ( $X_2$ ), naik 1 (satu) satuan sedangkan kualitas produk ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,110 satuan.
4.  $\beta_3 = 0,281$  : Apabila lokasi ( $X_3$ ) naik 1 (satu) satuan sedangkan kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,281 satuan.

#### Koefisien Determinasi

Peneliti menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* menentukan nilai koefisien determinasi ini. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel lain di luar model penelitian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,9%. Peneliti tidak meneliti variabel-variabel tersebut karena sudah menyesuaikan analisis dengan jumlah variabel bebas di dalam penelitian.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | t     | Sig.  |
|-------|-----------------|-------|-------|
| 1     | (Constant)      | 0,993 | 0,323 |
|       | Kualitas Produk | 3,692 | 0,000 |
|       | Harga           | 0,984 | 0,328 |
|       | Lokasi          | 4,274 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan perhitungan Tabel 1, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,692, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,328 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,984, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,274, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1060,800       | 3  | 353,600     | 52,892 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 641,790        | 96 | 6,685       |        |                   |
|       | Total      | 1702,590       | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data sekunder diolah, SPSS 25

Dari perhitungan tabel 2 diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $52,892 < F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung sebesar  $3,692 > ttabel$  1,984 dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mutu fisik produk merupakan faktor pembeda utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pengaruh yang signifikan berarti hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terbukti secara statistik pada populasi penelitian, dalam hal ini adalah konsumen pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri. Konsumen tidak lagi memandang komoditas lele segar sebagai produk yang homogen atau seragam di pasaran. Karakteristik fisik seperti tingkat kesegaran, keseragaman ukuran (grading), dan kebersihan produk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Mutu produk yang konsisten memberikan rasa aman serta kepuasan konsumsi, sehingga peningkatan kualitas produk secara mandiri mampu menstimulasi tingkat keputusan pembelian secara nyata.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi empiris terdahulu yang dilakukan oleh [5], yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kesimpulan dari [6] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan empiris ini mengindikasikan bahwa efektivitas variabel kualitas produk sangat bergantung pada karakteristik segmen pasar lokal, jenis komoditas yang dipasarkan, serta tingkat kesadaran mutu dari konsumen di wilayah tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,110 yang bernilai positif, serta nilai thitung  $0,984 < ttabel$  1,984 dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,328 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak.

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berarti bahwa tingkat nominal harga produk tidak secara nyata mengubah keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian tersebut tidak terbukti secara statistik pada perilaku konsumen di lokasi penelitian. Hal ini terjadi karena konsumen menilai tingkat harga yang ditawarkan oleh Pak Didik saat ini sudah berada pada rentang yang wajar, ekonomis, dan sesuai dengan kondisi pasar. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.2.2 sebesar 4,37, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.1.1 sebesar 4,17. Secara keseluruhan, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang menunjukkan responden memiliki persepsi yang baik. Akibatnya, faktor harga tidak lagi menjadi pertimbangan esensial yang sensitif secara parsial, dan konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor nonharga ketika memutuskan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan lele. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [8] dan [13] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta kondisi pasar pada masing-masing objek penelitian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,281 yang bernilai positif, serta nilai thitung  $4,274 > ttabel$  1,984 dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keterjangkauan tempat usaha merupakan alasan utama atau pertimbangan yang krusial bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Pengaruh yang signifikan berarti hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian terbukti secara statistik dalam penelitian ini pada konsumen UMKM Ternak Lele Pak Didik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X3.4.2 sebesar 4,35, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X3.1.1 sebesar 4,03. Secara keseluruhan, variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan responden memiliki persepsi yang baik. Aksesibilitas yang mudah, kelancaran akses kendaraan, serta ketersediaan area parkir yang memadai secara nyata menghemat waktu dan biaya transportasi konsumen sehingga langsung berdampak besar pada preferensi mereka dalam memilih dan membeli lele di tempat tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan bandeng tambak. Selain itu, penelitian [10] juga menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif bauran pemasaran, lokasi yang strategis menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian.

#### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji F yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 52,892 > F_{tabel} 2,70$ . Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri.

Adanya pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang linear dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,611 menunjukkan bahwa kombinasi bauran pemasaran fisik ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sementara sisa nilai sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti lebih lanjut. Di antara ketiga variabel independen, variabel lokasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281, disusul kualitas produk sebesar 0,252, dan harga sebesar 0,110.

Temuan penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh [2], yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian [14] yang membuktikan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi elemen pemasaran tradisional ini terbukti menjadi pemicu utama transaksi konsumen jika dikelola dengan baik secara serentak.

#### **KESIMPULAN**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ternak Lele Pak Didik di Kabupaten Kediri. Sebaliknya, variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kombinasi kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga elemen bauran pemasaran tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,1 persen, sedangkan variabel lain di luar model penelitian memengaruhi sisanya sebesar 38,9 persen. Kebaruan riset ini berhasil mengungkap fenomena unik bahwa elemen lokasi fisik dan kualitas produk menjadi daya dorong utama ketika berhadapan dengan keputusan pembelian komoditas pangan segar di pasar lokal.

Temuan ini memberikan implikasi teoritis berupa kontribusi keilmuan mengenai perilaku konsumen pada pasar agribisnis skala mikro. Secara praktis, hasil penelitian ini menuntut pelaku usaha untuk mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan lokasi karena variabel tersebut menjadi faktor paling dominan dalam menggerakkan transaksi. Pak Didik harus mengoptimalkan fasilitas pendukung seperti menyediakan area parkir yang memadai dan memasang petunjuk lokasi yang jelas bagi konsumen. Pemilik usaha juga wajib

mempertahankan standar kualitas fisik produk melalui penjagaan kesegaran, kebersihan media penampungan, dan keseragaman ukuran ikan lele. Pengelola tetap perlu memantau stabilitas harga agar tetap kompetitif dan mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya, nilai koefisien determinasi dalam studi ini menjadi peluang riset yang menarik untuk dikembangkan. Peneliti mendatang sebaiknya memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel bauran pemasaran lainnya seperti strategi promosi, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga perlu menambah jumlah populasi serta memperluas cakupan wilayah geografis pengambilan sampel. Langkah ini sangat penting agar hasil penelitian masa depan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan dinamika pasar komoditas perikanan secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. Laporan atau dokumen sesuai judul resmi yang diterbitkan (misalnya: Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya 2026). Jakarta: 2026.
- [2] Kotler P, Amstrong G, Balasubramanian S. *PRINCIPLES of MARKETING*. 2024.
- [3] Aini A. ( Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang ). *J Ekon Ekon Syariah* 2024;7:68–79.
- [4] Maroah S, Ulfa M. Improvement : Jurnal Manajemen dan Bisnis Improvement : Jurnal Manajemen dan Bisnis 2021;1:126–35.
- [5] Kamir NK, Sukimin, Indriastuty N. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). 2023:60–9.
- [6] Setyawan AA, Ekasari R, Dewi NN. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. *IQTISHADEquity J Manaj* 2021;3:224. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.932>.
- [7] Jannah M, Nasution NL, Broto BE. Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. *Manag Stud Entrep J* 2024;5:4828–37. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4826>.
- [8] Bernicia, Ayu, Magdalena. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan bandeng tambak 2023.
- [9] Siadari HM. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ikan Lele Di Pasar Lima Puluh Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru 2022.
- [10] Ashari, Dzalifah A, Kusumaningtyas, Dian. Analisis pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele,. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2022;7:693–8.
- [11] Yum A. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan preferensi terhadap keputusan pembelian ikan lele (Studi kasus pada konsumen ikan lele di Kabupaten Pati). *Repos Univ PGRI Semarang* 2022:1–102.
- [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. 2019.
- [13] Septadiana A, Suprihadi H. Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. 2024.
- [14] Rijqia R. Pengaruh keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan hias (Study kasus: Pasar Ikan Hias Parung). *Dr Diss Nusa Putra Univ* 2023.